

**PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PRODUK
SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PEGADAIAN
SYARIAH PADA KANTOR CABANG KRAMAT RAYA DI
JAKARTA PUSAT**

CRI MONA LEONITA

8125087892



**Proposal skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Jakarta.**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
KONSENTRASI PENDIDIKAN EKONOMI KOPERASI
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**THE INFLUENCE KNOWLEDGE OF ISLAMIC PRODUCT
TO CUSTOMERS SATISFACTION OF PEGADAIAN
SYARIAH AT KRAMAT RAYA BRANCH OFFICE IN
CENTRAL JAKARTA.**

CRI MONA LEONITA

8125087892



Scientific Paper Written as Part Of Bachelor Degree in Education Accomplishment

STUDY PROGRAM OF ECONOMIC EDUCATION

**CONCENTRATION IN COOPERATIVE ECONOMICS
EDUCATION**

DEPARTMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2012

ABSTRAK

CRI MONA LEONITA: Pengaruh Pengetahuan tentang Produk Syariah dengan Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kramat Raya di Jakarta Pusat. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Juli 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Pengetahuan tentang Produk Syariah dengan Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kramat Raya di Jakarta Pusat.

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan terhitung mulai bulan April sampai dengan bulan Mei 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Syariah pada Kantor Cabang Kramat Raya di Jakarta Pusat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 nasabah, yang merupakan nasabah Pegadaian Syariah pada Kantor Cabang Kramat Raya di Jakarta Pusat. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling*. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data variabel X (Pengetahuan tentang Produk Syariah) adalah tes dan variabel Y (Kepuasan Nasabah) diukur menggunakan skala Likert. Dimana variabel X dari 20 pernyataan yang telah divalidasi, butir yang valid sebanyak 18 pernyataan, sisanya 2 butir drop dengan menggunakan rumus Korelasi Poin Biserial. Variabel Y dari 20 butir pernyataan yang telah divalidasi, butir yang valid sebanyak 17 butir, sisanya 3 butir drop menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X sebesar 0,870. Hasil reliabilitas variabel Y sebesar 0,933.

Teknis analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana dan diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 30,28 + 0,482X$. Sedangkan uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *Liliefors* diperoleh $L_{hitung} (0,075) < L_{tabel} (0,092)$, hal ini berarti galat taksiran Y atas X berdistribusi normal.

Uji keberartian koefisien regresi dan kelinearan persamaan regresi dengan menggunakan tabel ANAVA terlihat bahwa $F_{hitung} (87,56) > F_{tabel} (3,95)$ yang menyatakan koefisien regresi berarti serta uji linearitas regresi yang menghasilkan $F_{hitung} (-6,10) < F_{tabel} (1,19)$ yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah linear. Penelitian koefisien korelasi dengan rumus *Product Moment* menghasilkan $r_{xy} = 0,701$. Dan uji signifikansi thitung $(6,69) > t_{tabel} (1,63)$, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif, sedang dan signifikan antara pengetahuan tentang produk syariah dengan kepuasan nasabah. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,4914 ini berarti variasi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi sebesar 49,14% oleh pengetahuan tentang produk syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan tentang produk syariah dengan kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kramat Raya di Jakarta Pusat.

ABSTRACT

CRI MONA LEONITA: The Influence Knowledge of Islamic Product to Customers Satisfaction of Pegadaian Syariah at Kramat Raya Branch Office in Central Jakarta. Thesis. Jakarta: Economy Education Study Program, Concentration to Economy Education Cooperation, Major: Economy and Administration, Faculty of Economy, State University of Jakarta. July 2012.

The purpose of this research is in order to know the influence Knowledge of Islamic Product to Costumers Satisfaction of Pegadaian Syariah at Kramat Raya Branch Office in Central Jakarta.

The research be done during one month calculated from April to May 2012. The research methode that be used is survey method with correlational approach. Population of this research is all of the customers of Pegadaian Syariah at Kramat Raya Branch Office in Central Jakarta. The sample used for this research is 93 respondents who are the customers of Pegadaian Syariah at Kramat Raya Branch Office in Central Jakarta. The instrument that be used in order to get data of variable X (Knowledge of Islamic Product) be measured by using test format and variable Y (customers satisfaction) be measured by using Likert scale. Where variable X there are 20 statement before validated, than the valid items are 18 statement, so there are 2 item are drop using Biserial Point Correlations. Variable Y there are 20 statement before validated, then the valid items are 17 items, the leave of them are 3 items by using Alpha Cronbach formula. Reliabilitas result of variable X is 0,870. Reliabilitas result of variable Y is 0,933. Data analysis technic be began by founding simple regression equation and be gotten the equation is $\hat{Y} = 30,28 + 0,482X$. Meanwhile analysis qualification test namely normality of estimation error test for regression Y on X by Liliefors test be gotten $L_{\text{calculation}} (0,075) < L_{\text{table}} (0,092)$, this matter means estimation galat Y on X has normal distribution.

Significant of coefficient and linear regression by using ANAVA table $F_{\text{calculation}} (87,56) > F_{\text{table}} (3,95)$ that state regression is significant of coefficient and also regression linear test that produce $F_{\text{calculation}} (-6,10) < F_{\text{table}} (1,19)$ that show whereas regression model that be used is linear. Hyphotesis test that be done by correlations coefficient with Product Moment formula produce 0,701. And then significance test $t_{\text{calculation}} (6,69) > t_{\text{table}} (1,63)$, so be concluded whereas there is significant influent between knowledge of Islamic Banking product with customers commitment. The result of determination coefficient calculations is 0,4914, its mean customers satisfaction variable be influenced about 49,14% by knowledge of Islamic variable.


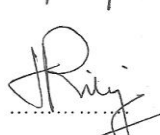
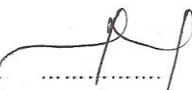
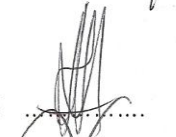
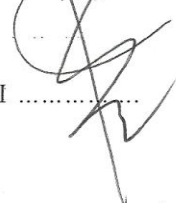
This research show that whereas there is positive the influence Knowledge of Islamic Product to Costumers Satisfaction of Pegadaian Syariah at Kramat Raya Branch Office in Cental Jakarta.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si</u> NIP. 1972 0114 199805 2001	Ketua		13/8/2012
2. <u>Dra. Endang Sri Rahayu, M.Pd</u> NIP. 19530320 198203 2 001	Sekretaris		13/8/2012
3. <u>Ari Saptono, SE, M.Pd</u> NIP. 1972 0715 200112 1001	Penguji Ahli		18/8/2012
4. <u>Sri Indah Nikensari, SE, ME</u> NIP. 19620809 199003 2 001	Pembimbing I		10/8/2012
5. <u>Dr. Saparuddin, SE, M.Si</u> NIP. 19770115 200501 1 001	Pembimbing II		10/8/2012

Tanggal Lulus : 31 Juli 2012

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 10 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan

Cri Mona Leonita
8125087892

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang yang penuh harap berkeyakinan bahwa yang terbaik masih akan terjadi dan melukis dengan warna-warna ceria saat menyenangkan yang akan datang. Dia tetap gembira, antusias dan penuh keyakinan ketika pesimisme merayap naik. Dia adalah seorang optimisme yang tidak bisa diubah lagi”. (Grenville Kliser)

“Lakukanlah sekarang. Anda harus menyadari bahwa tidak ada seorang raja yang mampu melakukan apapun dalam rentang waktu yang telah berubah menjadi kemarin”. (Aris Ahmad Jaya)

You always in my heart

You always in my mind

You give me strong in my soul

You are my spirit

You are my inspirations

Thanks for your support

Thanks for your love

Thanks for everything you do

*I Love you all my big family dont forget
my mom n dad*

*Thanks for god ... Thank you very much
for Papa and Mama ...*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulisan ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Sri Indah Nikensari,SE,M.E selaku Dosen Pembimbing I yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, saran, masukan, dukungan dan semangat dengan ikhlas dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Saparuddin,SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II dan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi yang dengan kesabaran, dan kebaikan dalam memberikan saran serta masukannya yang penuh keikhlasan yang telah banyak membantu dalam penyusunan dan penulisan skripsi.
3. Ibu Dr. Siti Nurjanah,SE,M.Si selaku Ketua Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Ari Saptono,SE,M.Pd selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Ibu Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan saran dan ilmunya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuannya.
7. Keluarga besar Pegadaian Syariah Kramat Asem, Jakarta Pusat dan seluruh pengrajin tempe yang menjadi responden telah banyak membantu dalam penelitian.
8. Mahendra Izza Putra dan teman-teman seperjuangan mahasiswa Ekop NR'08, terutama "yuciiit" you are the best guys yang selalu ada dalam suka dan duka.

Secara khusus penulis berterima kasih kepada keluarga yang sangat peneliti sayangi, kepada kedua orangtua Bapak Sofyan Batubara dan Ibu Agustina Siregar, dan saudara kandung adikku Dedy Yanjaya, serta seluruh orang yang ku sayang dan yang menyayangiku. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca dan semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, Juli 2012

Cri Mona Leonita

DAFTAR ISI

Nomor	Judul	Halaman
ABSTRAK		iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI		v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....		vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN		vii
KATA PENGANTAR.....		viii
DAFTAR ISI.....		x
DAFTAR TABEL		xiii
DAFTAR GAMBAR.....		xiv
DAFTAR LAMPIRAN		xv
BAB I PENDAHULUAN.....		1
A. Latar Belakang Masalah.....		1
B. Identifikasi Masalah		11
C. Pembatasan Masalah		11
D. Perumusan Masalah.....		12
E. Kegunaan Penelitian		12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....		13
A. Deskripsi Teoretis		13
1. Kepuasan Nasabah		13
2. Pengetahuan tentang Produk Syariah.....		22
B. Kerangka Berpikir		38

C. Perumusan Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Tujuan Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Metode Penelitian	41`
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	41
E. Instrumen Penelitian	42
1. Kepuasan Nasabah (Variabel Y).....	43
a. Definisi Konseptual	43
b. Definisi Operasional	43
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Nasabah.....	44
d. Validasi Instrumen Kepuasan Nasabah	45
2. Pengetahuan Tentang Produk Syariah (Variabel X)	47
a. Definisi Konseptual	47
b. Definisi Operasional	47
c. Kisi-kisi Instrumen Pengetahuan Produk Syariah	47
d. Validasi Instrumen Pengetahuan Produk Syariah	49
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	50
G. Teknik Analisis Data.....	50
1. Persamaan Regresi	50
2. Uji Persyaratan Analisis.....	51
3. Uji Hipotesis	53
4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi.....	54
5. Uji Koefisien Determinasi	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Deskripsi Data	56
1. Kepuasan Nasabah.....	56
2. Pengetahuan Tentang Produk Syariah.....	59
B. Analisis Data	61
1. Perhitungan Persamaan Regresi	61
2. Uji Persyaratan Analisis	62
3. Uji Hipotesis	64
4. Perhitungan Keberartian Koefisien Korelasi	65
5. Koefisien Determinasi	66
C. Interpretasi Data	66
D. Keterbatasan Penelitian	67
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Implikasi	70
C. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Kramat Raya.....	10
III.1	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Nasabah (Y).....	44
III.2	Skala Penilaian Kepuasan Nasabah	45
III.3	Kisi-Kisi Instrumen Pengetahuan Produk Pegadaian Syariah (X)	47
III.4	Skala Penilaian Pengetahuan Produk Pegadaian Syariah	48
III.5	Konstelasi Hubungan Antar Variabel	50
III.6	Anava	52
IV.1	Distribusi Frekuensi Variabel Y (Kepuasan Nasabah)	56
IV.2	Perhitungan Indikator Variabel Kepuasan Nasabah	58
IV.3	Distribusi Frekuensi Variabel X (Pengetahuan Produk Syariah)	59
IV.4	Perhitungan Indikator Variabel Pengetahuan Produk Syariah....	61
IV.5	ANOVA Untuk Uji Keberartian Dan Kelinearan Persamaan Regresi	63
IV.6	Pengujian Signifikansi Koefisien Antar Variabel X Dan Y	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II.1	Konsep Kepuasan Nasabah	21
IV.1	Grafik Histogram Kepuasan Nasabah	57
IV.2	Grafik Histogram Pengetahuan Produk Syariah	60
IV.3	Grafik Persamaan Regresi	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Uji Coba.....	76
2.	Kuesioner Penelitian	81
3.	Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Y	85
4.	Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X	86
5.	Langkah Perhitungan Uji Coba Variabel X	87
6.	Data Hasil Uji Validitas Variabel X.....	89
7.	Rekapitulasi Uji Validitas Butir Tes Objektif Variabel X	90
8.	Data Hasil Reliabilitas Variabel X.....	91
9.	Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	92
10.	Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	93
11.	Data Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	94
12.	Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	95
13.	Data Penelitian Variabel Y.....	96
14.	Proses Perhitungan Grafik Histogram Variabel Y	99
15.	Grafik Histogram Variabel Y.....	100
16.	Data Penelitian Variabel X.....	101
17.	Proses Perhitungan Grafik Histogram Variabel X.....	104
18.	Grafik Histogram Variabel X.....	105
19.	Tabulasi Data	106
20.	Tabel Perhitungan Rata-rata, varians dan simpangan baku X dan Y	109
21.	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	112
22.	Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y.....	113
23.	Perhitungan Uji Linieritas dengan Persamaan Regresi Linier	116
24.	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$	117
25.	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	120
26.	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	123
27.	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X.....	124
28.	Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran	127

29. Perhitungan Uji Keberartian Regresi	128
30. Perhitungan Uji Kelinearian Regresi	130
31. Perhitungan Jumlah Kuadrat Galat Taksiran	131
32. Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearian Regresi..	134
33. Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment	135
34. Perhitungan Uji Signifikansi	136
35. Perhitungan Uji Koefisien Determinasi	137
36. Perhitungan Indikator yang Dominan Variabel Y	138
37. Perhitungan Indikator yang Dominan Variabel X	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, masalah kebutuhan dan pemenuhan kebutuhan hidup merupakan sebuah ungkapan yang tidak asing dalam lingkup perekonomian, kebutuhan yang tak terbatas dengan alat pemenuhan yang sangat terbatas, hal yang demikian akibat pada masyarakat tidak diimbangi dengan kemampuan sumber daya manusia yang memadai. Pada akhirnya akan menimbulkan berbagai masalah keuangan bagi sebagian kalangan yang tingkat perekonomiannya menengah ke bawah.

Keinginan individu terhadap pemenuhan pangan, sandang dan papan, baik yang kebutuhan barang atau jasa, merupakan kebutuhan mendasar yang tidak dapat dielakkan begitu saja, sehingga pentingnya pemenuhan terhadap segala aspek kebutuhan yang ada menyebabkan setiap individu masyarakat berusaha untuk mencari barang / jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada akhirnya banyak masyarakat yang menggunakan jasa perusahaan financial yang memberikan alternatif jasa permodalan, pembiayaan investasi maupun tabungan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang dipandang sesuai untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi masyarakat yang bersangkutan. Dengan begitu masyarakat

kita ingin mengedepankan sebuah kualitas kehidupan yang ditunjang oleh kualitas penghasilan secara ekonomi.

Salah satu alternatif yang ditawarkan bagi masyarakat yang menginginkan tambahan modal atau pun hanya sekedar keluar dari permasalahan keuangan untuk membangun dan mengembangkan usahanya adalah dengan memanfaatkan jasa pegadaian.

Hingga saat ini keberadaan perum pegadaian di Indonesia merupakan *market leader* dalam bisnis, ini terjadi akibat kebijakan pemerintah memberikan status monopoli. Namun untuk mengantisipasi perkembangan lingkungan persaingan yang semakin terbuka, dimana secara nasional sejak dikeluarkan undang – undang nomor 5 tahun 1999, telah mulai bermunculan perusahaan yang menawarkan jasa gadai, misalnya gadai emas syariah mandiri dari bank syariah mandiri. Dengan demikian persaingan dalam bisnis gadai mulai terbuka.

Persero Pegadaian merupakan perusahaan umum yang bergerak dibidang jasa penyaluran pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai, dengan jaminan barang bergerak. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut pergadaian untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Dengan perubahan status hukum, tetapi misi pegadaian tetap memberikan kredit gadai kepada masyarakat ekonomi menengah kebawah. Setelah berubah status hukum dan dengan motto "*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*", Persero

Pegadaian telah benar-benar memasyarakat di tengah-tengah ketatnya persaingan ekonomi. Disamping motto tersebut, tujuan dasar pegadaian adalah memberikan pelayanan yang baik, yaitu usaha untuk memuaskan nasabah (*customer utility*).

Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non perbankan yang memiliki peranan yang cukup penting demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat, perlu lebih memusatkan perhatian pada pelanggan atau pemakai jasa gadai. Dengan fokus masalah akan membuat tingkat kedekatan hubungan pegadaian dengan nasabahnya semakin kuat.

Menurut Soebagyo, dkk definisi secara umum dari pegadaian adalah:

“Suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khas, yaitu secara hukum gadai atau adanya kewajiban bagi nasabah untuk menyerahkan harga geraknya (agunan) kepada kantor cabang pegadaian dan disertai pemberian hak bagi pegadaian untuk melakukan penyelenggaraan lelang”.

Dari definisi diatas terlihat bahwa lembaga pegadaian memiliki peranan yang cukup strategis demi menunjang pembangunan nasional. Sesuai dengan adanya peraturan pemerintah nomor 10 tahun 1990, persero pegadaian adalah satu-satunya badan yang berhak untuk melakukan pengaturan kredit gadai pada masyarakat dengan prosedur yang sederhana dan cepat tanpa memperhatikan penggunaan dana yang dilakukan nasabah. Selain pengatur kredit gadai, sekarang pegadaian juga melayani beberapa jenis jasa lain seperti jasa titipan, jasa taksiran dan *gold counter*, yang membuat alternatif pilihan pelayanan pada nasabahnya menjadi bervariasi.

Dengan sifatnya pelayanan melalui prosedur yang sederhana dan cepat oleh pegadaian diatas, tentunya menjadikan perum pegadaian sebagai alternatif pembiayaan bagi masyarakat, karena relatif lebih mudah dalam pemenuhan

persyaratannya. Walaupun sifat dari pinjaman yang memiliki jangka waktu pendek, berkisar antara 3 sampai 6 bulan dan dalam jumlah nominal yang kecil, akan tetapi keberadaannya sangat membantu masyarakat dibandingkan dengan lembaga perbankan atau praktek-praktek ijon atau rentenir, lintah darat, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya. Untuk mencapai kesejahteraan masyarakat dengan tanpa melupakan tujuan perusahaan dalam mencari keuntungan, adanya kepekaan terhadap pemberian pelayanan yang berkualitas menjadi syarat mutlak demi kelangsungan perusahaan.

Secara umum sudah ada dua jenis jasa pegadaian yaitu jasa gadai konvensional dengan pola bunga serta pembayaran bersama pokoknya dan jasa gadai syariah dengan perbedaan mendasar dalam hal pembayaran biaya. Permasalahan Syar'i pada gadai konvensional adalah adanya riba. Peminjam harus memberi tambahan sejumlah uang atau prosentase tertentu dari pokok hutang atau pada waktu lain yang telah ditentukan penerima gadai atau disebut juga bunga gadai/sewa modal. Jadi, pada dasarnya jasa gadai syariah dan konvensional hampir sama, yang membedakannya hanyalah mengenai pengenaan biaya. Pada gadai konvensional, biaya adalah bunga yang bersifat akumulatif. Sedangkan perbankan syariah biaya gadai ditetapkan sekali dan dibayarkan dimuka.

Gadai yang system operasionalnya sesuai dengan syariat agama Islam adalah gadai syariah yang merupakan aktifitas ekonomi yang sangat erat kaitannya dengan proses pemenuhan kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat yang kondisi perekonomiannya tidak menentu, sehingga konsep gadai syariah

kiranya merupakan solusi terhadap kebutuhan masyarakat, di samping dapat keluar dari permasalahan keuangan, di sisi lain juga terhindar dari unsur riba.

Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh pegadaian bagi kepuasan nasabah. Pegadaian harus memperhatikan hal-hal penting bagi nasabah, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan nasabah. Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dan hakikatnya kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan nasabah.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka nasabah merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya nasabah merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Kepuasan pelanggan di pegadaian memang sangat penting sebab jika nasabah tidak puas maka mereka akan meninggalkan pegadaian. Nasabah yang puas dapat menciptakan nasabah yang loyal sehingga dapat meningkatkan omzet pegadaian. Selain itu pentingnya kepuasan nasabah bagi pegadaian yaitu agar nasabah tidak berpindah ke lembaga keuangan lain.

Selama dua dasawarsa ini, pendorong dari kepuasan nasabah ini tidak habis – habisnya dibahas. Hal – hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas produk, harga, keandalan layanan, faktor emosional, pengetahuan dalam mendapatkan produk dan jasa.

Penyebab pendorong yang pertama dari kepuasan nasabah yaitu kualitas produk. Nasabah akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

Untuk nasabah yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing.

Pada dekade terakhir, peningkatan keandalan akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi pegadaian. Hal ini disebabkan karena keandalan layanan jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan keandalan jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas nasabah, dan berkemungkinan besar menarik nasabah baru. Nasabah yang telah loyal pada suatu produk jasa juga

dapat diartikan nasabah tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan transaksi lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan nasabah, nasabah tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah loyal kepada nasabah lainnya.

Oleh karena itu, banyak lembaga keuangan lain yang lebih mengandalkan kehandalan layanan. Kehandalan layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kehandalan layanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan kepuasan nasabah bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses *rekrutmen*, *training*, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah tiga tahun. Sama seperti kualitas produk, maka kehandalan layanan juga merupakan pendorong yang mempunyai banyak dimensi, yaitu kecepatan layanan dan keakuratan layanan.

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan kebutuhan hidup dan gaya hidup, pendorong kepuasan nasabah yang keempat yaitu faktor emosional. Faktor emosional relatif penting karena kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga sepuluh juta rupiah. Walau demikian, nasabah yang menggunakan jam tangan seharga sepuluh juta rupiah bisa lebih puas karena

emotional value yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh – contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan nasabah.

Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Nasabah akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Faktor pendorong kelima yaitu pengetahuan mendapatkan pelayanan jasa. Dengan mengetahui kelima faktor pendorong kepuasan pelanggan, tentulah tidak cukup bagi pegadaian untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan.

Pada prinsipnya setiap pegadaian memperkenalkan produk – produknya untuk membantu masyarakat dalam menyelesaikan masalahnya, namun tatkala dalam menjual produk - produknya pegadaian dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Produk – produk yang ditawarkan pegadaian syariah terdiri dari KCA (Kredit Cepat Aman), Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia), Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA), Gadai Syariah (Ar- Rahn), KRISTA, ARRUM (ar-rahn untuk usaha mikro kecil), Mulia, Kucica (Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman). Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan Pegadaian Syariah, produk yang paling banyak diminati oleh nasabah ialah produk KCA di bandingkan jenis produk lain yang ditawarkan oleh Pegadaian

Syariah sebab proses pencairan dana lebih cepat dan prosedur peminjaman juga lebih mudah dibandingkan produk lainnya.

Masalah minimnya pengetahuan nasabah terhadap produk syariah sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem informasi perlu didukung oleh fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan informasi adalah untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah memang pilihan yang baik untuk mengatasi masalah keuangan untuk para masyarakat yang mengalami masalah keuangan, terutama di pegadaian syariah karena tidak melibatkan bunga untuk para nasabah yang ingin menggadai. Namun, karyawan yang melakukan penaksiran terhadap barang – barang gadai nasabah relatif lambat karena harus memerlukan ketelitian dan keakuratan dalam penaksirannya. Setiap barang yang harus ditaksir oleh karyawan memerlukan waktu hingga 15 – 20 menit. Sehingga, nasabah yang ingin membutuhkan dana dengan cepat jadi kurang efisien waktu dan terjadinya antrian yang panjang pada nasabah yang ingin melakukan gadai. Hal ini, yang sangat tidak diinginkan nasabah karena terlalu lama dalam mendapatkan dana diakibatkan penaksiran karyawan yang memerlukan keakuratan dan antrian yang panjang. Ketidakpuasan nasabah ini terlihat dengan adanya jumlah nasabah yang naik turun dari bulan Desember 2011 – Mei 2012 :¹

¹ Sumber : Pegadaian Syariah Kramat Raya, Jakarta Pusat

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Pegadaian Syariah Kramat Raya

No	Jangka Waktu	Jumlah
1	Desember 2011	1188
2	Januari 2012	1268
3	Februari 2012	1234
4	Maret 2012	1314
5	April 2012	1225
6	Mei 2012	1247

Dalam mengantisipasi masalah ini pegadaian harus memusatkan perhatian pada nasabah jika pegadaian ingin berhasil di antara lembaga keuangan lainnya.

Pegadaian Syariah memiliki tantangan yang besar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah. Dalam pengetahuan produk syariah di Pegadaian Syariah terdapat beberapa permasalahan yaitu : minimnya pengetahuan nasabah terhadap produk syariah yang ditawarkan Pegadaian Syariah.

Dari beberapa permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa pentingnya pengetahuan produk Pegadaian Syariah sebagai salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabah yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup Pegadaian Syariah maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kramat Raya di Jakarta Pusat”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang diungkapkan pada latar belakang masalah, maka beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Kramat Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Kramat Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Kramat Raya?
4. Apakah terdapat pengaruh keandalan layanan terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Kramat Raya?
5. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk dan jasa terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Kramat Raya?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi khusus pada pengaruh pengetahuan tentang produk syariah terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah pada Kantor Cabang Kramat Raya di Jakarta Pusat.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka secara spesifik masalah penelitian dirumuskan, “Apakah terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk Syariah terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Syariah pada Kantor Cabang Kramat Raya Jakarta Pusat ?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Kegunaan teoritis, untuk menambah pengetahuan, dan pengalaman serta mengembangkan wawasan berpikir yang telah diperoleh mengenai pengaruh pengetahuan produk syariah terhadap kepuasan nasabah
2. Kegunaan praktis, dapat digunakan salah satu bahan masukan untuk pihak manajemen perum pegadaian syariah untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk syariah sehingga kepuasan nasabah dapat ditingkatkan.

BAB II

PENYUSUNAN DESKRIPSI TEORETIS, KERANGKA BERFIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Hakikat Kepuasan Nasabah

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, dimana semakin banyak perusahaan jasa yang terlibat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus mengubah orientasi penjualannya yang semula pada volume penjualan, kini harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menciptakan suatu strategi yang dapat memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah “Untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas”². Pelanggan yang terpuaskan akan memberikan beberapa manfaat pada perusahaan, setidaknya pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan yang sama dan selanjutnya mampu meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi, pelanggan adalah seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2000), p. 24

keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.³

Dari pengertian tersebut jelas bahwa pelanggan akan kembali lagi pada perusahaan yang sama, bila keinginan pelanggan merasa terpuaskan dengan mengkonsumsi suatu produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dianggap sebagai pemasok. Dalam pandangan modern, konsep nasabah mencakup nasabah eksternal dan internal. Nasabah eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan nasabah internal adalah semua pihak dalam organisasi tertentu (termasuk pemproses selanjutnya dalam produk bertahap). Dengan demikian, pada prinsipnya nasabah adalah “orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya”

Dalam dunia yang penuh persaingan dewasa ini, kepuasan nasabah faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing. Jika dihasilkan barang atau jasa yang tidak bermutu, maka pelanggan akan kabur. Jika dihasilkan barang dan jasa yang harganya mahal, nasabah akan berpindah pada penyediaan barang atau jasa yang lebih murah namun sama mutunya. Jika dihasilkan barang dan jasa yang tidak diinginkan oleh nasabah, tidak terlalu lama perusahaan akan gulung tikar. Nasabah menuntut suatu bukti imbalan yang minimal seimbang dari pengorbanan

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2001), p. 134

yang diberikan. Setiap nasabah memiliki harapan yang tertentu dari setiap pengorbanannya. Kepuasan nasabah dalam bisnis pelayanan jasa dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan di yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Menurut Zeithaml dalam penelitiannya, Harapan nasabah mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang diinginkan nasabah untuk terjadi (harapan). Kedua, apa yang diterima.⁴

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan, dari perspektif nasabah setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver : “ Kepuasan adalah respon maupun pemenuhan dari konsumen”.⁵ Jadi kepuasan adalah hasil dari penelitian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang karena masing – masing pelanggan berbeda satu sama lainnya, baik dari segi sosial, ekonomi latar belakang pendidikan. Maka perlu dicatat, kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi dari konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk dan jasa. Karena, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Maka tingkat perasaan nasabah perlu dijaga, hal ini didukung oleh Supranto yang mengungkapkan bahwa kepuasan adalah “Tingkat perasaan

⁴ Zeithaml, *Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), p.43

⁵ Richard Oliver, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : PT Elek Kompindo, 2002) , p.3

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya”.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Mowen faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah keandalan kinerja dari perusahaan yang biasanya diartikan dengan kualitas dari perusahaan tersebut.⁷

Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Hal ini dipertegas oleh Kotler kepuasan nasabah adalah :“... *A person's feeling of pleasure or disappointed resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relatiaoans to the 3 persons's expectation*”⁸

Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang didasarkan dan yang diharapkan.

Harapan nasabah dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasaran. Nasabah yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang

⁶ Supranto, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002), p.70

⁷ Mowen, *Perilaku Konsumen* (Jakarta :Penerbit Pustaka Ilmu, 1995), p.58.

⁸ Kotler, *Measurin Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), p.23.

baik tentang perusahaan. Hal ini tentunya berdasarkan kinerja yang dirasakan dan persepsi terhadap apa yang diterima setelah mengkomunikasi produk atau jasa yang dipakai nasabah.

Bagi bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan nasabah memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan maraknya produk substitusi baru ke pasar.

Menurut Supranto istilah kepuasan nasabah merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.⁹

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan.¹⁰ Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau

⁹ Supranto, *op. cit.*, p.28.

¹⁰ Kotler dan Armstrong, "Kehandalan layanan jasa gadai terhadap kepuasan nasabah pada Perum Pegadaian Kantor Cabang Jayapura", *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 2007, p.113.

merasa amat gembira. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan / atau pengalaman konsumsi.¹¹

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi topik penelitian yang populer dan berkembang sampai saat ini. Penting juga untuk dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja dan sebagai masukan untuk perbaikan selanjutnya menurut pandangan konsumen. Kotler menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost costumer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.¹²

¹¹ Oliver, "Digital marketing: era baru pemasaran", *Kinerja :Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2004, pp.148-150.

¹² Kotler, *op. cit.*, pp.148-150

Parasuraman, et al membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu: a) bukti langsung/ tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; b) keandalan/reliability, kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; c) daya tanggap/responsiveness, keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; d) jaminan/assurance, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari para staf; e) empati, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹³

Menurut Boulding, et al tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengetahuan merek yang dimiliki konsumen dapat menyebabkan mereka loyal terhadap merek tersebut. Sehingga akan membeli merek yang sama pada pembelian berikutnya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek yang lain.¹⁴

Menurut Fornell, meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

¹³ Parasuraman *et al.*, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Keempat (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), p.63

¹⁴ Boulding, *et al.*, "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February 1993, pp. 7-27

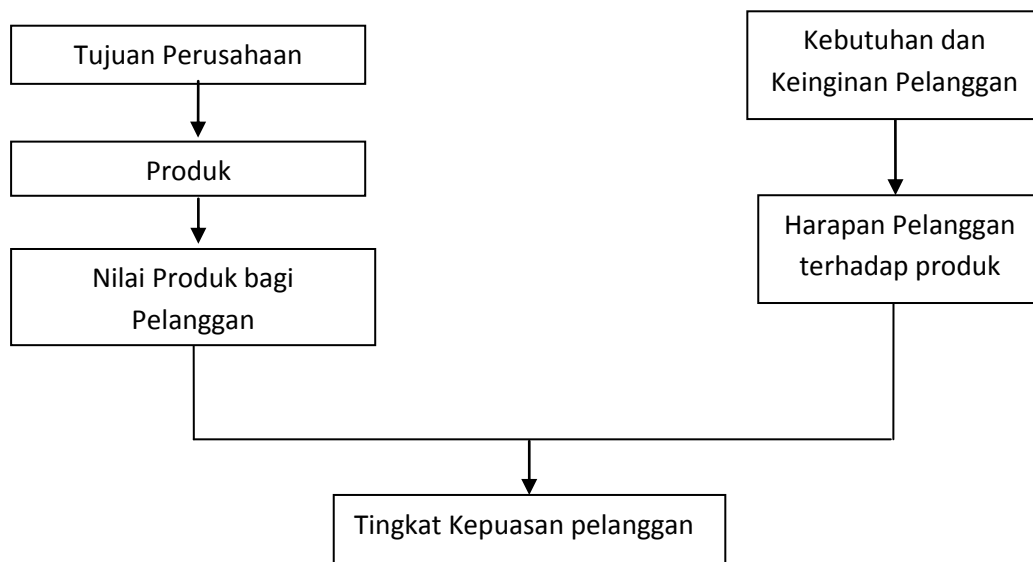
- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Hendrik Assael berpendapat konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada proses kognitif dari pengetahuan informasi dan pertimbangan alternatif merek. Disisi lain, sedikit atau tidak adanya pengetahuan informasi dan pertimbangan hanya pada satu merek saja terjadi ketika konsumen dipuaskan dengan merek khusus dan pembelian yang konsisten.¹⁵

Suara nasabah merupakan masukan yang berharga bagi kelangsungan hidup pegadaian. Dari suara nasabah dapat diketahui apa yang seharusnya diperbaiki dan ditingkatkan dari kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Salah satu aspek penting dalam kualitas layanan adalah keandalan layanan pegawai yang diharapkan setiap saat dituntut untuk dapat dilaksanakan dengan segera, tepat waktu, dengan cara yang sama dan tanpa kesalahan. Kepuasan nasabah dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar berikut :¹⁶

¹⁵Hendrik Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,1998), p.67

¹⁶ Fandi Tjiptono , *op.cit.*, p.29

Gambar I.1**Konsep Kepuasan Nasabah**

Sumber: Fandi Tjiptono

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan atau diterima dengan harapan akan layanan yang seharusnya diterima, dimana petugas pelayanan tahu kepada siapa, dimana dan kapan harus melayani nasabahnya. Kepuasan nasabah diukur dengan indikator: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung.

2. Hakikat Pengetahuan tentang Produk Pegadaian Syariah

a. Hakikat Pengetahuan

Menurut Jujun S. Sumantri “pengetahuan pada hakikatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang suatu objek tertentu termasuk kedalamnya ilmu”¹⁷. Senada dengan Jan Hendrik Rapar mendefinisikan pengetahuan sebagai “suatu hal yang digunakan untuk menunjuk pada apa yang diketahui seseorang tentang sesuatu”¹⁸. Kemudian hal ini serupa dikatakan Djohansyah Marzoeki yang mendefinisikan pengetahuan yaitu sesuatu yang diketahui bisa apa saja tanpa syarat tertentu, bisa sesuatu yang di dapat dengan atau tanpa metode ilmiah. Ilmu bisa dimasukkan kedalam pengetahuan tetapi pengetahuan belum tentu sebagai ilmu.¹⁹

Soerjono Soekanto memaparkan definisi pengetahuan adalah kesan didalam pikiran manusia sebagai hasil penggunaan panca inderanya, yang berbeda sekali dengan kepercayaan (*believe*), takhayul (*superstitious*) dan penerangan – penerangan yang keliru (*missinformation*)²⁰. Manusia memperoleh pengetahuannya berdasarkan penggunaan panca indera, bukan sekedar angan – angan yang tidak bisa dibuktikan kebenarannya.

Selanjutnya, Sony Keraf mendefinisikan pengetahuan sebagai keseluruhan pemikiran, gagasan, ide, konsep, dan pemahaman yang dimiliki manusia tentang

¹⁷ Jujun S. Sumantri, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), p.104.

¹⁸ Jan Hendrik Rapar, *Pengantar Filsafat* (Yogyakarta: Kanisius, 2000), p.37

¹⁹ Djohansyah Marzoeki, *Budaya Ilmiah dan Filsafat Ilmu* (Jakarta: Grasindo, 2000), p.9

²⁰ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), p.6

dunia dan isinya serta manusia dan kehidupannya²¹. Jadi pengetahuan mencakup seluruh ide, gagasan, dan pemikiran yang dipahami manusia. Berbeda dengan pendapat Nurbahri secara lebih mendalam menjabarkan ranah dalam mencapai tujuan belajar yang terbagi menjadi tiga ranah yaitu:

- 1) Ranah kognitif, yaitu berhubungan dengan pengetahuan, pemahaman, fakta, prinsip, dan penerapannya. Kognitif ini dibagi atas ingatan, pemahaman, aplikasi, analisis dan evaluasi.
- 2) Ranah afektif berisi perilaku – perilaku yang menekankan aspek perasaan dan emosi seperti minat, sikap, apresiasi, dan cara penyesuaian diri.
- 3) Ranah psikomotorik berisi perilaku – perilaku yang menekankan aspek keterampilan motorik seperti tulisan tangan, mengetik, mengoperasikan mesin, dsb²².

Pengetahuan sebagai ranah kognitif yaitu ingatan, pemahaman, aplikasi, analisis, dan evaluasi yang selanjutnya digunakan manusia untuk memecahkan masalahnya melalui akal pikiran. Ingatan terhadap sesuatu yang disimpan dalam otak manusia kemudian dipahaminya untuk diaplikasikan dalam kehidupannya.

Menurut Sumantri pengetahuan terbentuk dari rasa ingin tahu, sedangkan kepastian dimulai dari keragu-raguan, dan filsafat dimulai dari keduanya. Terhadap rasa ingin tahu yang diawali dengan penalaran atau proses berpikir untuk menarik suatu kesimpulan diperlukan pengetahuan. Setiap jenis pengetahuan mempunyai ciri – ciri spesifik mengenai apa (*ontology*), bagaimana (*epistemology*) dan untuk apa (*aksiologi*) pengetahuan tersebut disusun. Ketiga landasan ini saling berkaitan²³.

²¹ Sony Keraf, *Ilmu Pengantar Suatu Tinjauan Filsafat* (Jakarta: Kanisius, 2002), p.22

²² Nurbahri, *Pendidikan Ilmu Sosial* (Jakarta: Erlangga, 1999), p.217.

²³ Sumantri, *op.cit*, p.105

Pengetahuan berasal dari berbagai sumber. Sumber pengetahuan menurut Rapar adalah akal budi atau rasio. Filusuf tersebut berpendapat bahwa pikiran memiliki fungsi yang amat penting dalam proses mengetahui²⁴.

Sedangkan Bacon, Hobbes dan Locke mengatakan bahwa bukan akal budi yang menjadi sumber pengetahuan, melainkan pengalaman indrawi. Pendapat senada diungkapkan Rapar bahwa seluruh ide dan konsep manusia hanya dapat diaplikasikan apabila ada pengalaman. Artinya, akal budi manusia dapat berfungsi sebagaimana mestinya apabila dihubungkan dengan pengalaman²⁵.

Dari berbagai keseragaman definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan pengertian, pemahaman, dan ingatan individu yang digunakan untuk memecahkan masalah berdasarkan akal budi dan pengalaman yang dimilikinya.

Setiap konsumen menggunakan informasi yang dimilikinya untuk memutuskan melakukan pembelian serta melakukan evaluasi pasca pembelian. Informasi yang dimiliki didapat dari pengetahuan serta pengalaman – pengalaman yang dimiliki. Pengetahuan – pengetahuan yang dimiliki tersebut menjadi alat evaluasi untuk menggunakan suatu barang atau jasa dan pada akhirnya dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi memiliki memori yang lebih baik, pengenalan, analisis, serta kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan

²⁴ Rapar, *op.cit*, p.39

²⁵ *Ibid*, p.39

mempercayakan petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian tentang perusahaan karena mengetahui pentingnya informasi tersebut.

Konsumen yang memiliki pengetahuan akan mampu menjelaskan pengetahuan dari berbagai kumpulan informasi yang disimpan dalam ingatannya berupa produk atau jasa. Setiap konsumen yang melakukan pembelian menggunakan segenap pengetahuan yang dimilikinya untuk memutuskan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan pengetahuan itu, konsumen mengambil keputusan dan pada akhirnya membuat konsumen memiliki pengalaman tentang produk. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh James F. Engel bahwa pengetahuan konsumen yaitu “himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar.”²⁶ Lebih lanjut John C Women and Michael Minor mengungkapkan pengetahuan konsumen “*knowledge is the amount of experience with and information about particular products or services a person has*”²⁷. Yaitu pengetahuan konsumen merupakan sejumlah pengalaman dengan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang.

Jadi, pengetahuan konsumen merupakan informasi dari sejumlah pengalaman yang dimiliki dan disimpan dalam ingatan mengenai produk dan jasa. Pengetahuan konsumen mengenai produk yang akan dipakai harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Pengetahuan yang jelas mengenai prosuk akan menumbuhkan komitmen terhadap produk tersebut. Seperti yang diungkapkan

²⁶ James F. Engel, *Perilaku Konsumen edisi ke enam jilid I* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), p. 316

²⁷ John C Women dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Erlangga,2002), p.135

Hermawan Kertajaya: “seorang konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik (*well educated*) akan selalu memakai pertimbangan panjang dalam menentukan pembeliannya dan ia bisa mempengaruhi orang lain supaya bisa ikut percaya pada visinya itu²⁸. Kertajaya juga menambahkan: “seorang konsumen yang mendapat informasi dengan cara lebih mudah akan menjadi konsumen yang tercerahkan, menguasai informasi dan karena itu lebih mempunyai power”.²⁹

Selain itu, menurut Zig Zegler: “antusiasme untuk produk atau jasa datang dari pengetahuan tentang produk, bagaimana kita dapat mengembangkan antusiasme untuk sesuatu yang sama sekali tidak kita ketahui atau hanya kita ketahui sedikit saja”³⁰.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson juga mengungkapkan bahwa:

“pengetahuan arti – akhir positif tentang merek dan kategori produk yang dapat memberikan konsekuensi pribadi yang relevan memungkinkan konsumen mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi selama pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dan pada akhirnya mempengaruhi pada suatu merek yang mereka (konsumen) biasa beli”³¹.

Dari beberapa penjabaran di atas dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan bahwa produk yang ia gunakan dapat memberikan kepuasan baginya atau dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan memutuskan melakukan pembelian dan akan terbiasa untuk membeli kembali karena pengaruh kuat dari produk yang mereka dan kategorinya ia ketahui tersebut.

²⁸ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: Grmedia Pustaka Utama, 2001), p. 17.

²⁹ *Ibid.*, p. 17.

³⁰ Zig Zegler, *Sukses Menjual* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), p. 154.

³¹ J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), p. 89.

Dari definisi – definisi tersebut jelas terlihat bahwa pengetahuan tentang produk sangat penting untuk diketahui konsumen. Karena dengan pengetahuan tentang produk yang dimilikinya, konsumen dapat memiliki antusiasme yang tinggi terhadap suatu produk, karena pengetahuannya telah tercerahkan dari kemudahan informasi – informasi yang di dapat, sehingga dapat menjadikannya puas dalam menggunakan suatu produk dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

b. Hakikat Produk

Dalam kegiatannya, pegadaian mengeluarkan produk – produk guna memenuhi kebutuhan nasabahnya. Definisi produk yang dikemukakan Philip Kotler yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi objek fisik, pelayanan atau jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan³². Hal serupa dikemukakan oleh Husain Umar dalam bukunya Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen yang menyatakan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan³³. Selanjutnya Sofyan Assauri juga mengungkapkan definisi yang sama yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang

³² Philip Kotler, *Prinsip – prinsip pemasaran Jilid I* (Jakarta:Erlangga, 2001), p. 131

³³ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), p. 31

meliputi bahan eceran fisik dan jasa kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran³⁴.

Menurut Nurbaity Lubis, dalam jurnal aplikasi manajemen dikatakan bahwa:

variabel yang memuat item informasi dan pengetahuan adalah *consumer education*, oleh karena itu perlu memperkirakan variabel dalam melengkapi *service quality* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebagai nilai tambah dalam rangka memenuhi tujuan untuk memuaskan dan menciptakan loyalitas pelanggan.³⁵

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kegiatan sehari – hari. Sebagaimana yang dikatakan oleh Rahman Perwiratmaja produk merupakan hasil dari suatu aktifitas produksi berupa barang atau jasa yang dapat dinikmati dan dirasakan oleh konsumen, juga dapat membantu konsumen dalam kegiatan sehari - hari³⁶.

Dapat dikatakan bahwa produk itu berupa barang atau jasa hasil aktivitas produksi yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Konsumen yang sedang membutuhkan sesuatu dalam kehidupannya pasti akan mencari tahu mengenai alat yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Ia harus mengetahui apakah sesuatu yang ia dapat telah sesuai dengan keinginannya.

³⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 1999), p.182.

³⁵ Nurbaity Lubis, “Pengaruh Consumer Education dan Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7 No: 2, Mei 2009, p. 356.

³⁶ Rahman Perwiratmaja, *Consumer Behaviour*, Capita Selekt Marketing (Bandung: Alumni, 2000), p. 80.

c. Hakikat Pengetahuan tentang Produk Pegadaian Syariah

Definisi pengetahuan tentang produk merupakan seluruh kumpulan berbagai informasi yang berbeda mengenai kategori, merek produk terminology produk, atribut atau ciri produk, dan kepercayaan tentang kategori produk. Sebagaimana diungkapkan oleh Engel:

“pengetahuan produk merupakan gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik”³⁷.

Peter dan Olson membagi tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.³⁸

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerima informasi yang di dapatkannya dan membuat keputusan pembelian. Senada yang diungkapkan oleh Peter dan Olson bahwa konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk yang berbeda, yaitu:

- 1) Kelas produk merupakan tingkat pengetahuan produk yang terluas di dalamnya termasuk beberapa bentuk produk, beberapa merek dan model dalam kategori tersebut
- 2) Bentuk produk adalah kategori yang lebih luas yang termasuk di dalamnya beberapa merek yang serupa, dan berdasarkan pada karakteristik fisik dari bagian suatu merek
- 3) Merek merupakan tingkat pengetahuan tentang nama suatu produk atau perusahaan
- 4) Model atau fitur yang merupakan contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih fitur produk atau atribut yang unik³⁹.

³⁷ Engel, *op.cit.*, p.317.

³⁸ Peter & Olson, *op.cit.*, p.67.

Jadi, setiap orang memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Ada yang memiliki pengetahuan luas tentang kelas produk, yaitu mereka yang dapat mengingat bentuk, merek maupun model dari suatu produk. Selain itu, terdapat konsumen yang hanya mengetahui tentang bentuk produk dari suatu merek dan ciri – ciri khas yang melekat pada produk. Namun, ada juga konsumen yang hanya mengingat merek dari suatu produk atau perusahaan saja. Dan ada pula konsumen yang selain mengingat merek juga mengidentifikasi ciri produk yang unik.

Lia N dan Lin B membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan produk yang dimiliki, yaitu:

- 1) Ahli, seseorang yang ahli tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk dan dapat memproses informasi secara efektif serta dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya
- 2) Pemula atau orang baru, yakni menjadikan saran atau masukan dari orang lain tentang pengetahuan produk karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki⁴⁰.

Dapat dikatakan bahwa seseorang yang pengetahuannya tentang produk sangat banyak berdasarkan informasi yang ia dapatkan tentang berbagai merek dan dapat menentukan kualitasnya, maka orang tersebut tergolong konsumen ahli. Adapun merek yang mendapatkan pengetahuan dari orang lain berupa saran atau masukan tentang suatu produk disebut sebagai konsumen pemula yang pengetahuannya hanya sekedar saran dari orang lain.

³⁹ *Ibid.*, p.67.

⁴⁰ Lia N & Lin B. "The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount", *Journal of International Management Studies*, 2007, pp.121-132.

Peter dan Olson mengungkapkan pengetahuan produk terdiri dari pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang dipuaskan atau dicapai produk⁴¹. Sedangkan menurut Lhin L dan Chen pengetahuan produk bergantung kepada kesadaran konsumen atau pengertian tentang produk, atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut⁴².

Menurut Sambandam dan Lord konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.⁴³

Pengetahuan tentang ciri produk terbagi menjadi pengetahuan ciri abstrak yang merupakan karakteristik subjektif tak tampak dari suatu produk dan adapula pengetahuan ciri kongkret yaitu ciri nyata suatu produk. Selain pengetahuan tentang ciri, produk sebagai perangkat manfaat juga penting bagi konsumen yaitu konsekuensi yang dirasakan setelah menggunakan produk. Selanjutnya adalah adanya pengetahuan tentang produk sebagai nilai. Nilai merupakan perasaan dan emosi konsumen yang menyertai keberhasilan dari tujuan menggunakan produk.

Pengetahuan seseorang nasabah tentang Pegadaian Syariah pada dasarnya meliputi pengetahuan tentang pegadaian syariah dan produk yang dimiliki oleh

⁴¹ Peter dan Olson, *op.cit.*, p.69.

⁴² Lin L & Chen. The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, 2006, pp. 248-265.

⁴³ Sambandam dan Lord, Analisis Perilaku *Brand Swithing* Konsumen Dalam Pembelian Produk. *Jurnal Pemasaran*, 1995, p.62

Pegadaian Syariah tempat ia menggadai, yakni pengetahuan tentang Pegadaian Syariah. Pada dasarnya produk - produk berbasis syariah mempunyai karakteristik seperti, tidak memunggut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil. Gadai syariah atau kerap dikenal dengan istilah rahn, dalam pengoperasiannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).

Sebagai penerima gadai atau disebut mutahim, penggadai akan mendapatkan surat bukti rahn (gadai) berikut dengan akad pinjam-meminjam yang disebut dengan akad gadai syariah dan akad sewa tempat (ijarah). Dalam akad gadai syariah disebutkan bila jangka waktu akad tidak diperpanjang maka penggadai menyetujui agunan (marhun) miliknya dijual oleh muhtarin guna melunasi pinjaman. Sedangkan akad sewa tempat (ijaroh) merupakan kesepakatan antara penggadai dengan penerima gadai untuk menyewa tempat untuk penyimpanan dan penerima gadai akan mengenakan jasa simpan.

Secara garis besar produk Pegadaian Syariah dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

- 1) Pengkreditan yang terdiri dari Gadai, KCA, Fidusia
- 2) Non Kredit yang terdiri dari MULIA, UPA, BLAG, Kucica, Langen, Resi gadai

Produk Pegadaian Syariah Kredit

1) Gadai Syariah (Ar- Rahn)

RAHN adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsi-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijaroh (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).

Pegadaian Syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan menentramkan.

2) KTJG (KREDIT TUNDA JUAL GABAH)

Kredit Tunda Jual Gabah merupakan pinjaman yang diberikan kepada para petani dengan jaminan gabah kering giling. Layanan kredit ini ditujukan untuk membantu para petani pasca panen agar terhindar dari tekanan akibat fluktuasi harga pada saat panen dan permainan harga para tengkulak.

3) KCA (Kredit Cepat Aman)

Kredit KCA adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman dan cepat. Dengan usaha ini, pemerintah melindungi rakyat kecil yang tidak memiliki akses kedalam perbankan.

Dengan demikian, kalangan tersebut terhindar dari praktek pemberian uang pinjaman yang tidak wajar. Pemberian kredit jangka pendek dengan pemberian pinjaman mulai dari Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 200.000.000,-. Jaminannya berupa benda bergerak, baik berupa barang perhiasan emas dan berlian, elektronik, kendaraan maupun alat rumah tangga lainnya. Jangka waktu kredit maksimum 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara hanya membayar sewa modal dan biaya administrasinya saja.

4) Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

KRASIDA merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha mikro dan kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai dengan pengembalian pinjaman dilakukan melalui mekanisme angsuran.

5) Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia)

Membantu mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta menyejahterakan masyarakat merupakan suatu misi yang diemban Pegadaian sebagai sebuah BUMN.

Pegadaian selalu berusaha membantu perkembangan usaha produktif, terutama bagi pengusaha mikro kecil dan menengah melalui pemberian berbagai fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Salah satu bentuk fasilitas pinjaman yang dapat diperoleh para pengusaha UMKM adalah kredit KREASI.

KREASI adalah kredit dengan sistem FIDUSIA, yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya.

6) KRESNA (KREDIT SERBA GUNA)

Kredit serba guna merupakan pemberian pinjaman kepada karyawan dalam rangka kegiatan produktif/konsumtif dengan pengembalian secara angsuran dalam jangka waktu kelipatan 3 bulanan, minimum 12 bulan dan maksimum 36 bulan. Besar kredit yang diberikan berdasarkan jumlah angsuran maksimum 1/3 dari penghasilan bersih. Kresna merupakan modifikasi dari produk lama yang serupa yaitu kredit golongan E (Kredit Pegawai).

7) KRISTA

Membantu mengembangkan usaha rumah tangga, serta menyejahterakan masyarakat merupakan suatu misi yang diemban Pegadaian sebagai sebuah BUMN.

Pegadaian selalu berusaha membantu perkembangan usaha produktif, usaha rumah tangga melalui pemberian berbagai fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Salah satu bentuk fasilitas pinjaman yang dapat diperoleh para usaha rumah tangga adalah kredit KRISTA. KRISTA adalah kredit usaha rumah tangga, yang diberikan kepada usaha rumah tangga untuk pengembangan usahanya.

8) ARRUM (ar-rahn untuk usaha mikro kecil)

Bagi anda para pengusaha mikro kecil, kini telah hadir pembiayaan ARRUM untuk pengembangan usaha anda dengan berprinsip syariah.

Produk Pegadaian Syariah Non Kredit

1) Mulia

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil.

Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) adalah penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka waktu fleksibel.

Akad murabahah logam mulia untuk investasi abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara Pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembelian logam mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.

Keuntungan berinvestasi melalui logam mulia :

- a. Jembatan mewujudkan niat mulia anda untuk :
 - 1) Menabung logam mulia untuk menunaikan ibadah haji
 - 2) Mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa mendatang
 - 3) Memiliki tempat tinggal dan kendaraan.
- b. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset anda
- c. Merupakan asset yang sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan cashflow keuangan bisnis anda, dll.
- d. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 5gr, 10gr, 25gr, 50gr, 100gr, dan 1kg
- 2) Kucica (Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman)

Adalah suatu produk pengiriman uang dalam dan luar negeri yang bekerjasama dengan Western Union.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan pengetahuan tentang produk Pegadaian Syariah adalah keseluruhan pemikiran yang diketahui nasabah berupa ide, gagasan, dan konsep yang tersirat maupun tersurat atas dasar ingatan, pemahaman dan aplikasi yang diperoleh tentang produk Pegadaian Syariah. Pengetahuan tentang produk syariah diukur dengan indikator: ingatan, pemahaman, dan aplikasi.

Penelitian Terdahulu

Yendra (2007) dalam penelitian yang berjudul Keandalan Layanan Jasa Gadai Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Perum Pegadaian Kantor Cabang Jayapura. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keandalan layanan jasa gadai yang terdiri dari kecepatan layanan dan keakuratan layanan terhadap kepuasan nasabah pada perum pegadaian kantor cabang Jayapura. Hipotesis yang diajukan adalah baik secara parsial maupun simultan keandalan layanan yang terdiri dari kecepatan layanan dan keakuratan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Perum Pegadaian kantor cabang Jayapura.

Sipa Fauziah (2010) dalam penelitian yang berjudul Hubungan antara Pengetahuan tentang Produk Bank Syariah dengan Komitmen Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kalimalang di Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Pengetahuan tentang Produk Bank Syariah dengan Komitmen Nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kalimalang di Bekasi.

Gunawan Irawan (2010) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk., Kantor Cabang Pembantu Depok, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh indikator-indikator citra perusahaan yang terdiri dari pengetahuan, pemahaman, dan kesan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Depok.

B. Kerangka Berpikir

Nasabah yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk syariah akan selalu memelihara hubungan jangka panjang dalam menggunakan produk tersebut dan ia bisa mempengaruhi orang lain untuk percaya pada visinya menggadai di Pegadaian Syariah. Nasabah yang mendapatkan informasi dengan cara lebih mudah akan membuat mereka menjadi nasabah yang tercerahkan dan mempunyai kekuatan untuk tetap bertahan menggunakan produk tersebut meskipun banyak promosi di tempat gadai lain.

Pengetahuan yang dimiliki nasabah akan membuat mereka antusias menggunakan produk dan jasa Pegadaian Syariah. Nasabah dengan pengetahuan yang tinggi tentang Pegadaian Syariah akan mengalami tingkat keterlibatan yang tinggi dalam menggunakan produk dan merekomendasikan produk yang biasa mereka gunakan kepada orang lain.

Untuk itu, agar kepuasan nasabah menggunakan produk syariah dapat meningkat, maka sudah seharusnya pengetahuan tentang produk syariah ditingkatkan pula. Hal ini diperlukan, karena semakin baik nasabah mengenal dan memahami produk dan jasa Pegadaian Syariah, maka kemungkinan besar nasabah terus bertransaksi dengan Pegadaian Syariah semakin tinggi dan setelah mereka merasakan manfaat menggunakan produk Pegadaian Syariah mereka akan terus setia terhadap produk dan jasa yang ditawarkan Pegadaian Syariah. Karena dengan pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa Pegadaian Syariah, masyarakat akan mengerti bagaimana cara mengelola dan menggunakannya sesuai kebutuhan dan pada akhirnya akan tetap puas pada Pegadaian Syariah.

Oleh karena itu, diduga adanya pengaruh pengetahuan produk syariah terhadap kepuasan nasabah.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang menjadi landasan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah : “terdapat pengaruh yang positif antara pengetahuan tentang produk syariah terhadap kepuasan nasabah”, semakin tinggi pengetahuan tentang produk syariah maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabel) tentang pengaruh pengetahuan tentang produk syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Kramat Raya di Jakarta Pusat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pegadaian Syariah yang berlokasi di jalan Kramat Raya, Jakarta Pusat. Tempat ini dipilih oleh peneliti melihat kurangnya kepuasan nasabah yang diberikan oleh Pegadaian Syariah.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu dari 23 april 2012 sampai dengan 23 mei 2012, karena waktu tersebut merupakan waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Dengan menggunakan pendekatan korelasional ini, maka akan dapat dilihat hubungan antara dua variabel yaitu, variabel bebas (pengetahuan tentang produk syariah) yang mempengaruhi dan diberi simbol X; dan variabel terikat (kepuasan nasabah) yang dipengaruhi dan diberi simbol Y.

Untuk mengumpulkan data penelitian, digunakan kuesioner. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Masri Singarimbun bahwa penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁴⁴

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yaitu objek – objek yang akan diteliti. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Pegadaian Syariah di Kramat Raya Jakarta Pusat dengan populasi 1247 (seribu dua ratus empat puluh tujuh) nasabah pada bulan mei di Pegadaian Syariah Kramat Raya sesuai dengan kaitannya mengenai belum adanya kepuasan nasabah pada nasabah di Pegadaian Syariah tersebut terkait pengetahuan produk syariah.

⁴⁴ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Pustaka LP3S, 2001), p.3

2. Sampel Penelitian

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel yang diambil adalah 93 nasabah di Pegadaian Syariah Kramat Raya. Sampel tersebut diambil karena untuk memperkecil biaya dan waktu penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Teknik ini diambil berdasarkan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : sampel

N : populasi

d : nilai presisi (10%)

$n = \frac{1247}{1247 (10\%)^2 + 1}$
n= 93

Responden : nasabah Pegadaian Syariah Kramat Raya, Jakarta Pusat.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu pengetahuan produk syariah (dengan symbol X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (dengan symbol Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijlaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kepuasan Nasabah

a. Definisi Konseptual

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan atau diterima dengan harapan akan layanan yang seharusnya diterima, dimana petugas pelayanan tahu kepada siapa, dimana dan kapan harus melayani nasabahnya. Kepuasan nasabah diukur dengan indikator: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung.

b. Definisi Operasional

Kepuasan nasabah Pegadaian Syariah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul. Kepuasan nasabah diukur dengan indikator kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Serta sub-sub indikatornya, berupa pelayanan dengan segera, keinginan membantu nasabah, tanggap pada permintaan nasabah, karyawan memiliki kemampuan, karyawan yang sopan, dapat dipercaya oleh nasabah, membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi, kemudahan berkomunikasi, memahami kebutuhan para nasabah, fasilitas fisik yang menarik, dan tersedia sarana komunikasi. Kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert

c. **Kisi-Kisi Kepuasan Nasabah**

Tabel III. 1

Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Nasabah

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba	Drop	Valid	Final
1.Keandalan	Pelayanan dengan segera	1,2,3,4	2,4	1,3	1,2
2.Daya tanggap	Keinginan membantu nasabah	5		5	3
	Tanggap pada permintaan nasabah	6,7,8	7	6,8	4,5
3.Jaminan	Kemampuan Karyawan	9,10		9,10	6,7
	Kesopanan	11,12		11,12	8,9
	Dapat di percaya	13,14		13,14	10,11
	Memberi rasa aman	15,16		15,16	12,13
4.Empati	Memahami kebutuhan nasabah	17,18		17,18	14,15
5.Bukti langsung	Fasilitas fisik	19		19	16,17
	Sarana Komunikasi	20		20	18

Sumber : data diolah oleh penulis

Sementara penilaian dalam instrumen kepuasan nasabah telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban dari setiap butir tersebut yang bernilai dari satu hingga lima sesuai tingkat jawabannya. Untuk lebih jelas, lihat tabel berikut ini:

Tabel III.2
Skala Penilaian Kepuasan Nasabah

Pilihan Jawaban	Bobot Skor	
	+	-
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Nasabah

Proses pengembangan instrument kepuasan nasabah dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk daftar kuisisioner. Pertanyaan dalam kuisisioner mengacu kepada indikator-indikator variabel kepuasan nasabah seperti terlihat pada tabel III.1.

Proses kalibrasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument, yaitu dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total. Kriteria batas minimum yang diterima adalah $r_t = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir soal dianggap valid. Tapi sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal tidak valid, yang kemudian butir soal tersebut tidak digunakan atau harus didrop.

$$r_{it} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Selanjutnya dilakukan perhitungan reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = Koefisien reliabilitas tes

k = cacah butir

S_i^2 = varians skor butir

$\sum S_i^2$ = varians skor total

Hasil uji coba reliabilitas kemudian diinterpretasikan pada klasifikasi reliabilitas sebagai berikut:⁴⁶

0,80 – 1,00	: sangat tinggi
0,70 – 0,79	: tinggi
0,60 – 0,69	: sedang
< 0,60	: rendah

⁴⁵ Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula* (Bandung : Alfabeta, 2005), p. 171.

⁴⁶ Suharsimi Arikunto, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), p. 104.

2. Variabel Pengetahuan tentang Produk Pegadaian Syariah

a. Definisi Konseptual

Pengetahuan tentang produk Pegadaian Syariah adalah keseluruhan pemikiran yang diketahui nasabah berupa ide, gagasan, dan konsep yang tersirat maupun tersurat atas dasar ingatan, pemahaman dan aplikasi yang diperoleh tentang produk Pegadaian Syariah. Pengetahuan tentang produk syariah diukur dengan indikator: ingatan, pemahaman, dan aplikasi.

b. Definisi Operasional

Pengetahuan tentang produk syariah adalah segala informasi yang dimiliki nasabah mengenai produk syariah baik produk simpanan maupun penyaluran dana dan jasa. Pengetahuan tentang produk syariah diukur dengan indikator ingatan, pemahaman, aplikasi. Pengetahuan tentang produk syariah ini diukur dengan menggunakan instrument tes berbentuk kuesioner dengan skor 1 untuk responden yang menjawab dengan benar dan skor 0 untuk responden yang salah menjawab pernyataan yang diberikan.

c. Kisi-kisi Instrumen Pengetahuan tentang Produk Pegadaian Syariah

Tabel III. 3
Kisi-kisi Instrumen Pengetahuan tentang produk Pegadaian Syariah

No	Materi Pengetahuan Produk Syariah	Indikator					
		Mengingat		Memahami		Aplikasi	
		Uji Coba	Final	Uji Coba	Final	Uji Coba	Final
1	Dasar produk	1	1	7,8,14	7,12	6,12	6,10

2	Identifikasi produk	2,3,4	2,3,4	5,13,18	5,11,16	11	9
3	Kelebihan produk	17	15	15	13	10,19	17
4	Kegunaan produk	20	18	16	14	9	8

Sumber : data diolah oleh penulis

Sementara penilaian dalam instrumen pengetahuan tentang produk syariah telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban dari setiap butir tersebut yang bernilai dari satu hingga lima sesuai tingkat jawabannya. Untuk lebih jelas, lihat tabel berikut ini:

Tabel III.4

Skala Penilaian Pengetahuan Produk Pegadaian Syariah

Pilihan Jawaban	Bobot Skor	
	+	-
Benar	1	0
Salah	0	1

Sumber: data diolah oleh penulis

d. Validasi Instrumen Pengetahuan Produk Syariah

Proses valisasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi *biserial* antara skor butir dengan skor total instrument.

Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{pbis} = \frac{M_p - M_t}{S_t} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

Keterangan:

r_{pbis} : Koefisien korelasi poin biserial antara skor butir soal no I dengan skor total

M_p : Rata-rata skor total responden yang menjawab benar item yang dicari korelasinya dengan tes

M_t : Rata-rata skor total semua responden

S_t : Standar deviasi skor total

p : proporsi jawaban yang benar untuk butir soal no.i

q : proporsi jawaban yang salah untuk butir soal no.i


Nilai koefisien korelasi yang di dapat untuk masing-masing butir, dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi yang ada di tabel r (r_t) pada alpha tertentu. Jika koefisien korelasi skor butir dengan skor total lebih besar dari koefisien korelasi tabel r, maka koefisien korelasi dianggap valid secara empiris.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (Pengetahuan Tentang Produk Pegadaian Syariah) yang digambarkan dengan symbol X dan variabel terikat (Kepuasan Nasabah) yang digambarkan dengan symbol Y. sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu terdapat hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y, maka konstelasi hubungan antar variabel X dan Y adalah:

Tabel III. 5
Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Pengetahuan tentang Produk syariah	Kepuasan nasabah
Variabel X	Variabel Y



G. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, dilakukan dengan cara uji regresi dan korelasi.

Langkah-langkah perhitungan tersebut adalah :

1. Mencari Persamaan Regresi

$$\text{Dimana } a = \bar{Y} - \bar{b}x \text{ dan } b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Keterangan :

\hat{Y} : Y yang diprediksi

a : nilai konstanta

b : koefisien arah regresi

X : variabel bebas

⁴⁷ Sudjana, *Metode Statistik* (Bandung: Tarsito, 1992), p. 312.

Σxy : hasil kali X dan Y

Σx^2 : hasil kali skor X

2. Uji persyaratan analisis

a. Uji Normalitas

Menguji normalitas galat taksiran Y atas X dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan rumus :

$$L_o = F(Z_i) - S(Z_i)$$

Dimana :

L_o : L observasi (harga mutlak terbesar)

$F(Z_i)$: peluang baku

$S(Z_i)$: proporsi angka baku

Hipotesis statistik :

H_o = Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

H_i = Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi tidak normal

Kriteria pengujian:

Jika L_o (hitung) < L_t (tabel) maka H_o berarti galat taksiran Y atas X berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear.

Hipotesis Statistika :

$$H_0 : Y = a + \beta X$$

$$H_i : Y \neq a + \beta X$$

Kriteria pengujian:

- Jika $F_o < F_t$ maka H_0 diterima berarti regresi berbentuk linear
- Jika $F_o > F_t$ maka H_0 ditolak berarti regresi berbentuk non linear

Perhitungan keberartian dan uji linearitas dapat digunakan tabel Anava.

Tabel III.6
ANAVA⁴⁸

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel $\alpha = 0,05$
Total (T)	N	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{\sum(Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (a/b)	1	$\sum XY$	$\frac{JK(\frac{b}{a})}{db(\frac{b}{a})}$	$\frac{RJK(\frac{b}{a}^*)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$

⁴⁸ Puji Mulyono, *Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data*. Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tanggal 28 Juli-1 Agustus 2003, p. 36.

Residu (S)	n-2	JK(T)-JK(a)- JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	JK (S)-JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)^{ns})}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-a)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ \sum Y^2 \frac{(\sum Y^2)}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linear

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Koefisien Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak (signifikan)

Hipotesis Statistik :

Ho : $\beta \leq 0$

Hi : $\beta > 0$

Kriteria pengujian:

- Jika $F_o > F_t$ maka Ho ditolak berarti regresi bermakna (signifikan)
- Jika $F_o < F_t$ maka Ho diterima berarti regresi tidak bermakna (tidak signifikan)

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk menghitung koefisien korelasi antara variabel pengetahuan tentang produk syariah (X) dengan variabel kepuasan nasabah (Y) menggunakan rumus

Product Moment:⁴⁹

Keterangan:
$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) \cdot (\sum y^2)}}$$

r_{xy} : Tingkat keterkaitan hubungan

x : Jumlah skor dalam sebaran X

y : Jumlah skor dalam sebaran Y

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji – t)

Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan uji-t dengan rumus:

$$t_{hit} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 50$$

Keterangan:

t_{hit} : skor signifikasi koefisien korelasi

r : koefisien korelasi *Product Moment*

n : banyaknya sampel/data

Hipotesis Statistik:

Ho : $\rho = 0$

Hi : $\rho > 0$

Kriteria Pengujian:

- Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *op. cit.*, p. 256.

⁵⁰ Sudjana, *op. cit.*, p.372.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Jika $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel terikat tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas. Jika $R^2 = 1$, maka variasi variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Semua titik observasi berada tepat pada garis regresi jika $R^2 = 1$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Data Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Data Kepuasan nasabah diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian dengan kuesioner yang berisikan 17 pernyataan menggunakan skala *Likert* yang telah melalui proses validitas dan reliabilitas, terbagi ke dalam lima indikator yaitu keandalan, daya tanggap, dan jaminan, empati dan bukti langsung. Berdasarkan kuesioner kepuasan nasabah yang diisi oleh 93 responden, mendapatkan skor tertinggi 85 dan skor terendah sebesar 44, dengan skor rata-rata 64,42, skor varians 310,291, dan skor simpangan baku 17,615. Skor rata-rata sebesar 64,42 dibandingkan dengan skor teoretik 85, maka kepuasan nasabah dapat dikatakan tinggi yaitu 75,79 %

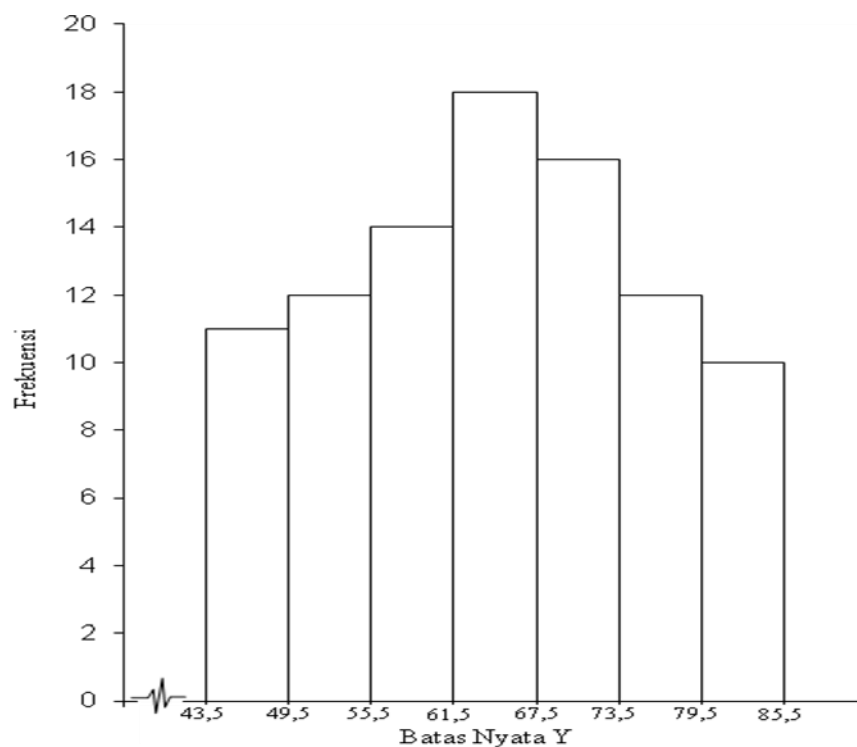
Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Variabel Y
(Kepuasan Nasabah)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
44 - 49	43.5	49.5	11	11.8%
50 - 55	49.5	55.5	12	12.9%
56 - 61	55.5	61.5	14	15.1%
62 - 67	61.5	67.5	18	19.4%
68 - 73	67.5	73.5	16	17.2%
74 - 79	73.5	79.5	12	12.9%
80 - 85	79.5	85.5	10	10.8%
Jumlah			93	100%

Sumber : data diolah oleh penulis

Distribusi frekuensi kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa rentang data variabel Kepuasan Nasabah berada antara 44 sampai 85, kemudian kelas interval berjumlah 7 dimana untuk mendapatkan banyak interval ini menggunakan rumus Sturges ($K = 1 + 3.3 \log n$) dan panjang kelasnya 5.

Untuk mempermudah penafsiran data kepuasan nasabah, maka dapat digambarkan dalam grafik histrogram pada gambar dibawah ini:



Gambar IV.1

Grafik Histogram Kepuasan Nasabah

Berdasarkan grafik di atas dapat terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan nasabah yaitu 18 terletak pada interval ke-4 yakni antara 62 – 67 dengan frekuensi relatif sebesar 19,4%. Sedangkan frekuensi kumulatif terendahnya yaitu terletak pada interval 80 – 85 dengan frekuensi relatif masing-masing 10,8%.

Variabel kepuasan nasabah memiliki lima indikator yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung untuk mengetahui indikator yang paling dominan dari kepuasan kerja dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2
Perhitungan Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Kepuasan Nasabah	Keandalan	2	381,5	21,25 %
	Daya Tanggap	3	343,33	19,12 %
	Jaminan	8	339,5	18,91 %
	Empati	2	354	19,71%
	Bukti langsung	2	377	20,99%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan hasil perhitungan masing-masing indikator pada tabel diatas, maka variabel kepuasan nasabah terlihat bahwa indikator yang memiliki skor paling besar adalah indikator keandalan yang paling dominan, yaitu sebesar 21,25%. Selanjutnya, indikator tercapainya daya tanggap yaitu sebesar 19,12%, indikator jaminan yaitu sebesar 18,91%, indikator empati yaitu 19,71% dan indikator bukti langsung yaitu sebesar 20,99%.

Jadi kesimpulannya bahwa kepuasan nasabah paling dipengaruhi dari indikator keandalan, sedangkan yang paling rendah menentukan kepuasan nasabah adalah indikator jaminan.

2. Data Variabel X (Pengetahuan Produk Syariah)

Data Pengetahuan tentang produk Syariah diperoleh melalui pengisian instrument penelitian dengan kuesioner yang berisikan 18 pernyataan menggunakan instrumen berbentuk tes yang telah melalui proses validitas dan reliabilitas, terbagi ke dalam tiga indikator yaitu ingatan, pemahaman, aplikasi, dengan kuesioner. Berdasarkan kuesioner pengetahuan tentang produk syariah yang diisi oleh 93 responden, mendapatkan skor tertinggi 102 dan skor terendah sebesar 33, dengan skor rata-rata 70,77, skor varians 156,051, dan skor simpangan baku 12,492.

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Variabel X
(Pengetahuan Produk Syariah)

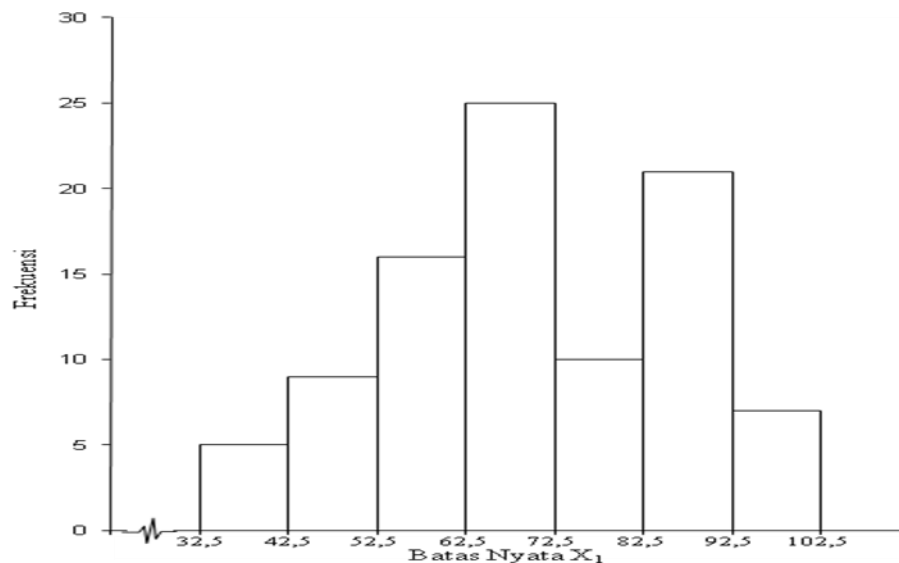
Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
33	-	42	32.5	42.5	5	5.4%
43	-	52	42.5	52.5	9	9.7%
53	-	62	52.5	62.5	16	17.2%
63	-	72	62.5	72.5	25	26.9%
73	-	82	72.5	82.5	10	10.8%
83	-	92	82.5	92.5	21	22.6%
93	-	102	92.5	102.5	7	7.5%
Jumlah					93	100%

Sumber : data diolah oleh penulis

Distribusi frekuensi pengetahuan tentang produk syariah dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa rentang data 55 el pengetahuan tentang produk syariah berada antara 33 sampai 102, kemudian kelas interval berjumlah 7 dimana untuk

mendapatkan banyak interval ini menggunakan rumus Sturges ($K = 1 + 3.3 \log n$) dan panjang kelasnya 5. Berikut ini tabel distribusi frekuensi:

Untuk mempermudah penafsiran data pengetahuan produk syariah, maka dapat digambarkan dalam grafik histogram pada gambar dibawah ini:



Gambar IV.2

Grafik Histogram Pengetahuan Produk Syariah

Berdasarkan grafik di atas dapat terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel pengetahuan produk syariah yaitu 25 terletak pada interval ke-4 yakni antara 63 – 72 dengan frekuensi relatif sebesar 26,9%. Sedangkan frekuensi kumulatif terendahnya yaitu terletak pada interval 33 – 42 dengan frekuensi relatif masing-masing 5,4%.

Variabel pengetahuan produk syariah memiliki tiga indikator yaitu ingatan, pemahaman, dan aplikasi, untuk mengetahui indikator yang paling dominan dari pengetahuan produk syariah dapat dilihat pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Perhitungan Indikator Variabel Pengetahuan Produk Syariah

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengetahuan	Ingatan	6	68,5	34,46%
Produk	Pemahaman	7	63,86	32,12%
Syariah	Aplikasi	5	66,4	33,40%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan hasil perhitungan masing-masing indikator pada tabel diatas, maka variabel pengetahuan produk syariah terlihat bahwa indikator yang paling dominan adalah indikator ingatan, yaitu sebesar 34,46%. Selanjutnya, indikator pemahaman yaitu sebesar 32,12%, dan indikator aplikasi yaitu sebesar 33,40%

Jadi kesimpulannya bahwa pengetahuan produk syariah paling dipengaruhi dari indikator ingatan, sedangkan yang paling rendah menentukan pengetahuan produk syariah adalah indikator pemahaman.

B. Analisis Data

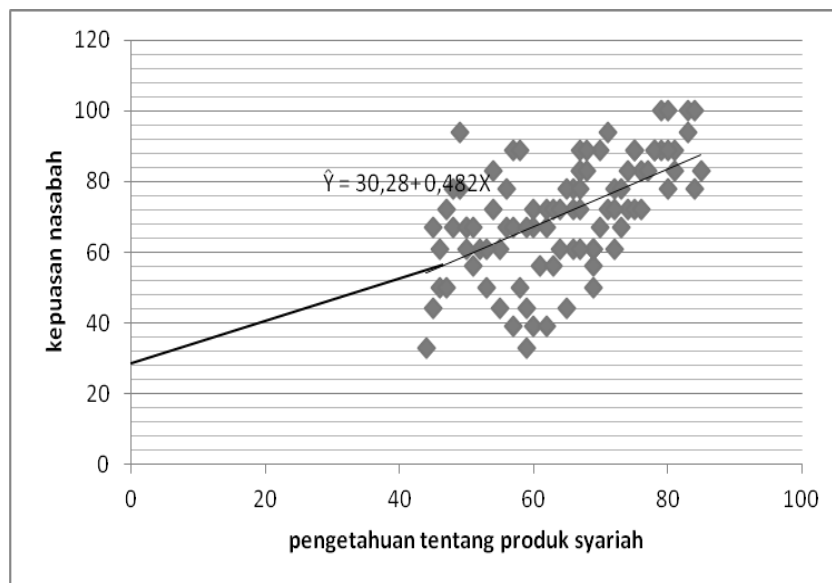
1. Mencari Persamaan Regresi

Berdasarkan data analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian variabel pengetahuan produk syariah dengan kepuasan nasabah menghasilkan koefisien regresi ($b = 0,482$) dan konstanta ($a = 30,28$). dengan demikian bentuk hubungan antara variabel pengetahuan produk syariah dengan kepuasan nasabah memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 30,28 + 0,482X$. Persaman regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit strategi bersaing

(X) akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan (Y) sebesar 0,482 pada konstanta 30,28.

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 30,28 + 0,482X$ dapat dilukiskan pada gambar

IV.3



Gambar IV.3

Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 30,28 + 0,482X$

2. Uji Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji persyaratan analisis dilakukan untuk melihat apakah galat taksir regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran Y atas X dilakukan dengan uji Liliefors pada taraf kesalahan 5% dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji normalitas menunjukkan nilai L_o sebesar 0,075 sedangkan angka kritis L_t pada taraf kesalahan 5% dan $n = 93$ diperoleh angka

0,092. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini data berdistribusi normal di mana $L_o (0,075) < L_t (0,092)$.

b. Uji Linieritas

Perhitungan uji linearitas regresi digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut berbentuk linear atau non linear. Untuk mengetahui linearitas dari sebuah regresi maka dicari nilai F, karena untuk menguji linearitas regresi digunakan kriteria pengujian terima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga koefisien regresi dikatakan linear jika berhasil menerima H_o .

Analisis regresi linear sederhana pasangan data penelitian antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 30,28 + 0,482X$ dengan persamaan regresi tersebut diperoleh perhitungan yang disajikan dalam tabel IV.5

Tabel IV.5
Tabel ANAVA untuk Uji Keberartian dan Kelinearan Persamaan Regresi
Pengetahuan Tentang Produk Syariah terhadap Kepuasan Nasabah

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel} $\alpha = 0,05$
Total	93	397317.00			
Regresi (a)	1	385936.35			
Regresi (b/a)	1	5581.00	5581.00	*)	3.95
Sisa	91	5800.00	63.74	87.56	
Tuna Cocok	11	-30198.77	-2745.34	ns)	1.19
Galat Kekeliruan	80	35998.44	449.98	-6.10	

Keterangan:

JK : Jumlah Kadrat

dk : derajat kebebasan

RJK : Rata-rata Jumlah Kuadrat

*) : Regresi Signifikan $F_{hitung} (87,56) > F_{tabel}(1/91;0,05) (3,95)$

ns) : Regresi Linear $F_{hitung} (-6,10) < F_{tabel} (11/80;0,05) (1,19)$

Dari hasil perhitungan uji linearitas dengan menggunakan tabel ANAVA diperoleh F_{hitung} sebesar -6,10 dan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pembilang 11 dan derajat kebebasan penyebut 80 pada taraf signifikansi 5% adalah 1,19 karena $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut linear.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Keberartian Koefisien Regresi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh berarti atau tidak. Dengan kriteria pengujian terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, sebaliknya koefisien regresi diketahui berarti jika berhasil menolak H_0 . Dari hasil perhitungan uji keberartian regresi dengan menggunakan tabel ANAVA (tabel IV.5) diperoleh F_{hitung} sebesar 87,56 dan F_{tabel} dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 91 pada taraf signifikan 5% diperoleh angka 3,95 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya bahwa koefisien regresi tersebut berarti.

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara pengetahuan produk syariah dengan kepuasan nasabah diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,701$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,701$ artinya dapat dikatakan bahwa

terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan produk syariah dengan kepuasan nasabah.

4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Dalam penelitian ini untuk menguji keberartian pengaruh pengetahuan produk syariah pengaruh kepuasan nasabah, menggunakan uji-t pada taraf kesalahan 5%, dk (n-2). Kriteria pengujiannya adalah terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Berdasarkan pengujian keberartian koefisien korelasi antara Pengetahuan Produk Syariah (X) dan Kepuasan Nasabah (Y), didapat $t_{hitung} = 6,69$, dan t_{tabel} pada taraf kesalahan 5% dengan dk $(n-2) = (93 - 2) = 91$ sebesar 1,63. Didasarkan pada ketentuan di atas, maka $t_{hitung} 6,69 > t_{tabel} 1,63$. Dengan demikian H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan Pengetahuan Produk Syariah terhadap Kepuasan Nasabah. Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.6

Tabel IV. 6
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Antara Variabel X (Pengetahuan Produk Syariah) dan Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

Koefisien antara variabel X dan variabel Y	Koefisien Korelasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,701	6,69	1,63

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $6,69 > 1,63$

5. Koefisien Determinasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui besarnya variasi variabel X Pengetahuan Produk Syariah terhadap variabel Y Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,4914. Hal ini berarti bahwa variasi Kepuasan Nasabah 49,14% dijelaskan oleh Pengetahuan Produk Syariah dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

E. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui adanya pengaruh pengetahuan produk syariah terhadap kepuasan nasabah Pegadaian Syariah Kramat Asem Jakarta Pusat. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan produk syariah mempengaruhi besarnya kepuasan nasabah, atau dengan kata lain semakin tinggi pengetahuan tentang produk maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian regresi, diperoleh persamaan linear sebagai berikut: $\hat{Y} = 30,28 + 0,482X$, yang artinya jika pengetahuan produk syariah nilainya 0, maka kepuasan nasabah nilainya positif 30,28. Jika pengetahuan produk syariah nilainya ditingkatkan sebesar 1, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,482 pada konstanta 30,28.

Di lihat dari uji persyaratan analisis, yaitu normalitas *Kolmogorov Smirnov* dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel Pengetahuan produk syariah dan

Kepuasan nasabah dinyatakan berdistribusi normal karena signifikansi dari masing-masing variabel lebih dari 0,05.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,4914 yang artinya bahwa 49,14% variasi tingkat kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan produk syariah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian Cri Mona Leonita ini menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan produk syariah dengan kepuasan nasabah.

Akhirnya berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan produk syariah mempengaruhi besarnya kepuasan nasabah, atau dengan kata lain semakin tinggi pengetahuan tentang produk dan keandalan layanan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, dan begitu pula sebaliknya

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan sebaik mungkin sesuai prosedur penelitian ilmiah. Namun hasil yang diperoleh juga tidak luput dari kekurangan atau kelemahan-kelemahan akibat keterbatasan yang ada, sehingga menimbulkan hasil yang kurang sesuai seperti yang diharapkan. Keterbatasan-keterbatasan yang dapat diamati dan mungkin terjadi selama berlangsungnya penelitian, antara lain:

1. Waktu pelaksanaan penelitian yang singkat, sehingga dalam pemberian teknik pembelajaran ini tidak terlalu mendalam.

2. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data bukan satu-satunya instrumen yang dapat mengungkap seluruh aspek yang diteliti walaupun sebelumnya telah divalidasi dan diuji cobakan.
3. Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti untuk meneliti lebih dalam.
4. Penelitian dibatasi hanya pada Pegadaian Syariah Kramat Raya sehingga generalisasinya terbatas pada populasi penelitian atau populasi lain yang memiliki karakteristik sama dengan karakteristik subjek penelitian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian variabel kepuasan nasabah pada tabel ANAVA di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 87,56, sedangkan untuk F_{tabel} sebesar 3,95 dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut 91. Ternyata hasil tersebut menunjukkan F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} , maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang pengaruh pengetahuan tentang produk syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah di Kramat Raya Jakarta Pusat, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan tentang produk syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Kramat Raya di Jakarta Pusat. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang produk syariah maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan dari pengetahuan produk syariah dengan kepuasan nasabah.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk syariah terhadap kepuasan nasabah pada Pegadaian Syariah Kramat Raya di Jakarta Pusat. Hal ini membuktikan bahwa pengetahuan tentang produk syariah merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah. Adanya pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah akan membuat mereka menjadi nasabah yang tercerahkan pikirannya dalam menggunakan produk syariah sehingga mereka tahu produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan akan tetap menggunakan produk syariah tersebut, tidak mudah terpengaruh oleh promosi dari Pegadaian Syariah.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa kepuasan nasabah tinggi. Pegadaian Syariah perlu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga membuat para nasabah tetap puas menggunakan produk syariah berdasarkan pengetahuan yang nasabah miliki tersebut yang diberikan oleh karyawan kepada nasabahnya. Sedangkan pengetahuan tentang produk syariah yang dimiliki oleh nasabah Pegadaian Syariah juga terlihat tinggi berdasarkan hasil perhitungan. Dalam hal ini terlihat bahwa pengetahuan tentang produk syariah menjadi hal yang penting dalam pembentukan kepuasan nasabah.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Pegadaian Syariah harus dapat meningkatkan dan mempertahankan bentuk hubungan dengan nasabah didasarkan pada pengetahuan tentang produk syariah yang dimiliki nasabah dalam melayani nasabahnya, sehingga membuat nasabah memiliki rasa aman dan nyaman dalam menggadai dan bertransaksi di Pegadaian Syariah.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran – saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Pegadaian Syariah hendaknya dapat lebih inovatif memasarkan produk yang dimiliki dan mensosialisasikannya secara langsung ke masyarakat – masyarakat, terutama di daerah terpencil yang minim sarana informasi dan keterbatasan prsarana sehingga masyarakat awam bisa meningkat pengetahuannya tentang pegadaian syariah dan akan menggunakan dan menjadi nasabah setia di pegadaian syariah.
2. Pengetahuan masyarakat tentang produk syariah lebih ditingkatkan melalui berbagai media yang menjadi sumber informasi bagi masyarakat.
3. Pegadaian syariah memberikan informasi produk dengan jelas dan berkala kepada nasabah ketika bertransaksi sehingga pemahaman nasabah yang kuat dapat diterapkan dalam praktiknya secara langsung dan dievaluasi sebagai pengalamannya menggunakan produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti secara mendalam produk syariah yang lain seperti pengetahuan tentang pembiayaan dan implikasinya terhadap kepuasan nasabah.
5. Pelayanan yang diberikan karyawan harus lebih ditingkatkan lagi sehingga nasabah merasakan kenyamanan
6. Dalam penaksiran yang dilakukan karyawan lebih di percepat lagi
7. Karyawan diharapkan bisa memberikan nilai yang besar terhadap barang taksiran nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler. "Kehandalan layanan jasa gadai terhadap kepuasan nasabah pada Perum Pegadaian Kantor Cabang Jayapura", *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. Maret 2007, hal 23.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Assael, Hendrik. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali, 1999.
- Boulding, *et al.* "A Dynamic Process Model of Service Quality", *Journal of Marketing Research*. February 1993, hal. 7-27.
- Engel, James F. *Perilaku Konsumen edisi ke enam jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994
- Keraf, Sony. *Ilmu Pengantar Suatu Tinjauan Filsafat*. Jakarta: Kanisius, 2002.
- Kertajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Grmedia Pustaka Utama, 2001.
- Kotler, Philip. *Prinsip – prinsip pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____. *Measurin Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Lia N & Lin B. "The effect of brend image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount", *Journal of International Management Studies*. Februari 2007, hal 2.
- Lin L & Chen. "The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*. Juli 2006, hal.248 – 265
- Lubis, Nurbaity. "Pengaruh Consumer Education dan Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Mei 2009, hal 7.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Marzoeki, Djohansyah. *Budaya Ilmiah dan Filsafat Ilmu*. Jakarta: Grasindo, 2000.

Mowen. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 1995.

Mulyono, Puji. "Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data". *Disampaikan pada Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ*, Jakarta, 28 Juli-1 Agustus 2003.

Nurbahri. *Pendidikan Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga, 1999.

Oliver, Richard. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elek Kompindo, 2002.

_____. "Digital marketing: era baru pemasaran". *Kinerja: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2004.

Parasuraman *et al.* *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997.

Perwiratmaja, Rahman. *Capita Selekt Marketing*. Bandung: Alumni, 2000.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1999.

Rapar, Jan Hendrik. *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius, 2000.

Ridwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2005.

Sambandam dan Lord. Analisis Perilaku *Brand Swithing* Konsumen Dalam Pembelian Produk. *Jurnal Pemasaran*. 1995, hal. 62.

Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3S, 2001.

Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Sudjana. *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito, 1992.

Sumantri, Jujun S. *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.

Supranto. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002.

_____. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.

Tjiptono, Fandi. "Digital marketing: era baru pemasaran". *Kinerja: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Juli 2004, hal.26.

- _____. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1996.
- _____. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 1997.
- _____. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Umar, Husain. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Women, John C dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen* Jakarta: Erlangga, 2002.
- Zegler, Zig. *Sukses Menjual*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Zeithaml *et al.* *Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Cri Mona Leonita, lahir di Bekasi pada tanggal 10 Agustus 1990, anak sulung dari dua bersaudara, dari pasangan Bpk. Sofyan Batubara dan Ibu Agustina Siregar. Beralamat di Jalan Bulak Tinggi 1 No: 67, Pondok Gede, Bekasi. Pendidikan formal yang ditempuh yaitu dimulai dari SD Negeri Jatirahayu IV pada tahun 2002, kemudian melanjutkannya di SMP Negeri 81 Jakarta

Timur, kemudian di tahun 2005 melanjutkan ke SMA Negeri 9 Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2008.

Pada tahun yang sama melanjutkan studi ke Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi.

Selama masa kuliah mempunyai pengalaman Praktek Kerja Lapangan pada Koperasi Pegawai Arta Sarana Jahtera DEPARTEMEN KEUANGAN. Serta memiliki pengalaman mengajar di SMA Negeri 67 Jakarta Timur sebagai guru bidang studi ekonomi.